

Секция 3. Информационные технологии, экономика, управление

основное внимание угрозам, проистекающим из совместного использования общих облачных ресурсов и обращения к ним множества пользователей по требованию.

1. Кража данных. У любого «облака» есть несколько уровней защиты, каждый из которых защищает информацию от разного типа «покушений». SaaS-компании не держат всю информацию на одном сервере. Так, взлом, даже если он произойдёт, становится куда менее болезненным. Как показывает практика, чаще всего при взломе сервера воруют базу e-mail адресов. Второй уровень защиты «облаков» – это защита в процессе передачи данных. SaaS-компании шифруют весь трафик с помощью https-протокола с использованием SSL-сертификата [4]. Так данные будут в безопасности от попыток анализаторов трафика перехватить их;
2. Потеря данных. Данные, хранящиеся в облаке, могут быть украдены злоумышленниками или потеряны по другой причине;
3. Кража аккаунтов/Взлом услуг. В облачной среде взломщик может использовать украденную регистрационную информацию, чтобы перехватывать, подделывать или выдавать искажённые данные перенаправлять пользователей на вредоносные сайты;
4. Незащищенные интерфейсы и API Слабые интерфейсы ПО или Application Programming Interface (API), используемые заказчиками для управления и взаимодействия с облачными услугами, подвергают организацию целому ряду угроз;
5. DDoS-атаки. На облако могут быть предприняты атаки типа «отказ в обслуживании», которые вызывают перегрузку инфраструктуры, заставляя задействовать огромный объём системных ресурсов и не давая заказчикам пользоваться этой услугой;
6. Злонамеренный инсайдер. В среде IaaS, PaaS или SaaS, где не обеспечен должный уровень безопасности, инсайдер, имеющий неблагоприятные намерения (например, системный администратор), может получить доступ к конфиденциальной информации, которая ему не предназначена;
7. Использование облачных ресурсов хакерами Облачные вычисления дают возможность организациям любого размера задействовать огромную вычислительную мощь, но кто-то может захотеть сделать это с неблагоприятными намерениями;
8. Недостаточная предусмотрительность. В погоне за снижением затрат и другими преимуществами облака некоторые организации спешат использовать облачные услуги, не понимая до конца все последствия;
9. Смежная уязвимость. В любой модели облачной доставки существует угроза уязвимости через общие ресурсы.

Список литературы:

1. Kumar, A., World of Cloud Computing & Security, International Journal of Cloud Computing and Services Science, Vol.1, No.2, June 2012, pp. 53-58.
2. B.R. Kandukuri, R. Paturi V, A. Rakshit, Cloud Security Issues, In Proceedings of IEEE International Conference on Services Computing, pp. 517-520, 2009.
3. Gaoyun Chen, Jun Lu and Jian Huang, Zexu Wu, "SaaS – The Mobile Agent based Service for Cloud Computing in Internet Environment", Sixth International Conference on Natural Computation, ICNC 2010, pp. 2935-2939, IEEE, Yantai, Shandong, China, 2010.
4. Roto, V. Oulasvirta, A. Haikarainen, T. Lehmuskallio, H. & Nyysönen, T. (2004) Examining mobile phone use in the wild with quasi-experimentation. HIIT Technical Report 2004-1.

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ КАК ФАКТОР УСПЕХА СОВРЕМЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Н.М.Степанова, ученица 11Э класса, МАОУ «Гимназия города Юрги»

научный руководитель: Тащиян Г.О.

Юргинский технологический институт (филиал) Национального исследовательского

Томского политехнического университета

652055, Кемеровская обл., г. Юрга, ул. Ленинградская, 26

Аннотация: Конкурентоспособность – неотъемлемый фактор в достижении фирмой успеха. Оценивание базируется на финансовых показателях, проводить его достаточно затруднительно, и итог может быть неудовлетворительным. В то же время Оценка репутации не такая же сложная и даёт более точный результат. Вдобавок, многие свидетельства доказывают, что "фактор репутации"

считается нефинансовым, но занимает место одного из главных индексов конкурентоспособности. Предлагается методология оценивание престижа фирмы.

Ключевые слов: Конкурентоспособность, репутация, имидж.

Много российских и иностранных авторов изучали вопрос конкурентоспособности продукта и фирмы. Отечественные ученые определяют ее как умение выстоять конкуренцию, обходить других с помощью своих преимуществ в достижении целей, как совокупность потребительских и стоимостных характеристик продукта, определяющих успех. Это значит, что конкурентоспособность не может быть качеством, которое присуще компании внутренне. Она может быть установлена лишь путем сравнения фирм друг с другом и показывает возможности при соблюдении условий конкуренции рынка.

Оценивание базируется на финансовых показателях, проводить его достаточно затруднительно, и итог может быть неудовлетворительным. В то же время оценка репутации не такая же сложная и даёт более точный результат. Вдобавок, многие свидетельства доказывают, что «фактор репутации» считается нефинансовым, но занимает место одного из главных индексов конкурентоспособности. Предлагается методология оценивание престижа фирмы. Не может быть случайностью то, что из всего комплекса индексов, обращающих внимание инвесторов при выборе фирмы для вложения средств, финансовые насчитывают всего 24%, тогда как нефинансовые 76%. Поистине, высокий уровень репутации есть важное условие приобретения фирмой стабильного делового успеха, так как:

- даёт фирме вспомогательную рыночную тяжесть;
- привлекает потребителей;
- ускоряет процесс продаж и увеличивает объемы.

Низкая репутация, кроме патетического негативного отношения, порождает уменьшение заказов и закрытие компании.

Модель риска взаимодействия с контрагентами показывает связь снижения заказов и репутационную опасность:

$$COR=PR*RR.$$

Бесспорно, профессиональный риск - главный довод для покупателя для того, чтобы не сотрудничать с ним. Хотя, низкая репутация снабженца также сильный довод. К сожалению, есть возможность, что фирма-покупатель в бизнес-окружении будет крепко ассоциироваться с низким уровнем имиджа поставщика.

Исследования показывают, что на репутацию влияют:

- качество продукта
- взаимоотношений персонала в фирмы с покупателями
- имидж руководства организации

Для оценки репутации предлагается использовать анкетирование. В качестве объектов исследования конкурентоспособности репутации выступили магазины Ярче, Лента, О'кей города Юрга. Было опрошено более 100 человек. Опрос показал, что наибольшей оценкой конкурентоспособности репутации обладает сеть магазинов Ярче с оценкой в 9,9 баллов из 10. На втором месте закрепились Лента с результатом 9,6 баллов. И на третьем месте сеть магазинов О'кей с результатом 7,9 баллов.

Разрыв между 1 и 2 местами небольшой, однако основным преимуществом сети Ярче является равноудаленность магазинов от потребителей, что нельзя сказать по отношению магазина Лента, которая расположена на окраине города. Это создает некоторые, но несущественные трудности для потребителей. По ценовой категории на товары результаты практически одинаковые. А вот сеть магазинов О'кей хоть и обладает практически такой же равноудаленностью по отношению к потребителям, как и у сети магазинов Ярче, однако обладает существенным недостатком по цене. Хоть сеть магазинов позиционирует себя как магазин с высоким качеством продукции и поэтому цены выше, чем у других, однако в последнее время этот показатель стал оспариваться самими потребителями, да и высокая цена порой в наше время играет решающую роль при выборе товара.

Для определения более объективной картины определения конкурентоспособности репутации торговых точек города Юрга, необходимо привлечь к исследованиям и другие магазины города. И данную оценку необходимо проводить достаточно регулярно, т.к. современное общество не стоит на месте, а достаточно быстрыми темпами развивается, что влияет на их спрос на те или иные товары и услуги.

Список литературы:

1. Каз М.С., Ташиян Г.О. Репутационная составляющая конкурентоспособности компании: понятие и оценка. Вестник Томского государственного университета. Экономика. 2016. № 1(33). С. 226–232.